

كيف تتقن فن البيع

أفضل الكتب التي صدرت في فن البيع والمبيعات

توم هوبكينز

الفكرة الأساسية

لكي تصبح بطلاً في عالم المبيعات لابد وأن يكون لديك مميزات خاصة هي المهارة والمعرفة والدافع الشخصي الداخلي لتحقيق النجاح، وهي مميزات يمكن تنميتها وتطويرها إذا نجحت في استثمار الوقت والجهد والمال.

تعتبر المهارة في البيع من الصفات المكتسبة لا المورثة، حيث نجد أن أنجح رجال المبيعات لم يولدوا عباقرةً أو عظاماً في هذا المجال، بل يحققون نجاحهم عن طريق دراسة عملية البيع وتحليلها. بعد ذلك، يقومون بتطويع مادة المبيعات بما يتفق مع مجال تخصصهم، ويتعلمون كيفية تطبيق أفضل الاستراتيجيات والأساليب بشكل فعال في أساليب عرضهم.

إن رجل المبيعات الناجح لا يكل أبداً من استثمار الوقت والجهد المطلوبين في التعلم والتدريب لتحسين أدائه باستمرار إلى أن يصبح على أتم الاستعداد للنجاح لا للفشل. وبعد تسلحه بالاتجاهات والمؤهلات الضرورية والنظرة العقلية السليمة، يمكنه القيام بتنسيق موارد المبيعات لديه وتنظيمها من أجل تحقيق وجنى ثمار النجاح.

القسم الأول – مهنة البيع

١ – مميزات العمل في مجال المبيعات
قد تكون مهنة المبيعات أكثر المهن الشاقة تحقيقاً للربح، أو أقل المهن السهلة تحقيقاً للربح ...عليك أن تختار العمل المريح غير المربح.

٢ – نظام متفوق للتعلم
تنمو القدرة العالية على تحقيق المكاسب من ا الأداء المتميز الذي تمهد له الدراسة الجادة.

٣ – ١٢ طريقة لتحقيق النجاح المتميز والكسب الوفير في مجال المبيعات
احرص على أن تكون رجل مبيعات ناجح وبطلاً في مجال المبيعات وليس مجرد شخص يقوم باستلام الطلبات في المؤسسة التي تعمل بها. لذا حاول أن تتحلى بمظهر ذلك البطل وعاداته وأسلوبه..

٤ – مذهب "البطل" الناجح والأساليب الخمسة لمواجهة رفض العملاء الفلسفة المحركة أو النظرة العقلية التي يتبناها أي رجل مبيعات ناجح.

٥ – حساب القيمة النقدية لرفض العميل
إن كل رفض تواجهه من العميل يجعلك أكثر قرباً من النجاح في المراحل التالية. لذا، قم بحساب القيمة النقدية لكل رفض تواجهه، وتطلع إلى ذلك الرفض.

٦ – الفارق بين ما تملكه وما لا تملكه
في أي مجال تختار العمل به سوف يكون نجاحك في مستوى المجهود الذي تبذله والتدريب الذي تقوم به بالنسبة لكل عمل

٧ – مجموعة من الأساليب الفعالة والمجدية
إن معظم رجال المبيعات الذين يحصلون على مكاسب كبيرة يقومون بتسويق المنتجات والخدمات ذات الاستخدام اليومي.

٨ – تنظيم الوقت
إن استغلال الوقت في التخطيط الجيد لا يساعد فقط على توفير الوقت على المدى الطويل، بل يمتد أثره أيضاً إلى كافة المجالات الأخرى في حياتك.

٩ – أهم المهارات على الإطلاق
يمتلك الشخص العادي القدرة على تحقيق أي هدف يضعه نصب عينيه..
لكن مفتاح النجاح يكمن في تحديد الهدف.

القسم الثاني – عملية البيع

١ – البحث عن العملاء
إن السر في كسب المال هو البحث عن العملاء وإقناعهم بالشراء. إن البحث عن العملاء هو روح فن المبيعات، لذا يجب أن يتم بشكل منتظم ومكثف وفعال.

٢ – الانطباع الأول
يجب أن يكون هدفك عند مقابلة أي عميل جديد هو كسب ثقته وإعجابه. و من هنا يلعب الانطباع الأول دوراً شديد الأهمية، حيث لابد أن تحاول القضاء على مخاوفه بشتى الوسائل حتى يشعر بالراحة والاطمئنان إليك.

٣ – الكفاءة والمؤهلات
تنطوي الكفاءة على دراسة احتياجات العميل ورغباته.فإذا كانت تنقصك الكفاءة اللازمة، سوف تضيع الوقت في محاولة البيع لعملاء لن يستفيدوا من منتجاتك أو خدماتك.

٤ – أساليب عرض المنتج ومهارات التقديم
يستطيع رجل المبيعات الناجح أن يكسب العميل إلى صفه أياً ما كان المنتج الذي يبيعه أو الخدمة التي يقدمها. لذلك يجب الحرص على استخدام كافة السبل الجذابة والإبداعية والمبهجة من أجل إقناع العميل بمدى احتياجه لاستخدام المنتج أو الخدمة.

٥ – كيفية معالجة الاعتراضات على المنتج
تعتبر الاعتراضات بمثابة السلالم التي تصعد بك إلى المجد والنجاح. يعلم رجل المبيعات الناجح انه قد أوشك على إتمام الصفقة عندما يستمر العميل فى الاعتراض، بينما يدل سكوت العميل على عدم الاهتمام بالمنتج

٦ – فن إنهاء صفقة البيع وإتمامها
إن الإنهاء هو الاحتراف في استغلال رغبات الأشخاص في امتلاك المنتج، بالإضافة إلى رغبتك المخلصة في مساعدته على اتخاذ القرار الأنسب له. إن أي شيء آخر تقوم به يؤدي إلى نفس النتيجة. ويمكنك تنمية مهارة الإتمام لديك عن طريق المبادرة بها سريعاً وكثيراً. استخدم اختبارات الإنهاء والإتمام من أجل تقييم الوقت المناسب لإتمامها، ثم اعمل على تفعيلها لإتمام الحركة بنجاح.
إن إنهاء الصفقة يقع عند وجود المال.



القسم الأول – مهنة البيع

١ – مميزات العمل في مجال المبيعات

الفكرة الرئيسية

إن مهنة المبيعات هي أعلى المهن الشاقة تحقيقاً للربح وأقل المهن السهلة تحقيقاً للربح. المثير هنا أنه بوسع رجل المبيعات الناجح الاختيار بين طريقين، إما العمل السهل ذو الربح البسيط أو العمل المضني ذوالربح الوفير.

الأفكار المساندة

لمهنة المبيعات عدد من الميزات:

- ☐ حرية التعبير – يتطلب هذا تعدد المصادر والقدرة على الابتكار والإبداع، وهو ما يلقى تشجيعاً كبيراً..
- ☐ يمكنك التحكم في مدى نجاحك بدلاً من التقيد بدخل ثابت يحدده الآخرون.
- ☐ مواجهة التحديات اليومية والتي قد تكون مثيرة ومحفزة إذا كان اتجاهك في التعامل صحيحاً.
- ☐ اكتساب نفوذ وسلطة كبيرين نظرا للعائد الذي يدره رجل المبيعات من رأس المال بالإضافة إلى الوقت الذي يستثمر، وهو أفضل من الأعمال التي تعتمد بصورة مكثفة على رأس المال.
- ☐ القدرة على تحويل العمل إلى شيء ممتع، بل إلى مغامرة حقيقية في بعض الأوقات.
- ☐ الشعور بقدر كبير من الرضا مع كل تحدى تستطيع التغلب عليه أو كل عملية بيع ناجحة.
- ☐ التطلع إلى النمو والتطور في العمل، وتحقيق المزيد من المكاسب، وتعلم المزيد.

٢ – الدراسة الجادة

الفكرة الرئيسية

تنمو القدرة العالية على تحقيق المكاسب من الأداء المتميز الذي تمهد له الدراسة الجادة.

الأفكار المساندة

يتميز نظام التعلم والدراسة الجادة بعدد من الخصائص:

١ – التأثير – كلما زاد اهتمامك بموضوع معين، كلما زادت قدرتك على تذكر أدق التفاصيل. فإن تدبر الفوائد والدخل الإضافي الذي سيعم عليك من التعلم يساعد على دعم وتكثيف هذا الأثر بصورة كبيرة.

٢. التكرار – تكرار الشيء باستمرار يساعد على أن يصبح الشيء جزء منك. ويمكن التنويع في أسلوب التكرار عن طريق الكتابة أو القراءة أو التحدث أو الاستماع أو إضفاء العنصر الدرامي على ا المادة.

٣. الاستفادة– لا تقل الخبرة والمهارة بالاستخدام المستمر في العمل، بل على العكس تماماً، فإنها تزداد قوة وصلابة وفعالية. إن استخدام مهارات فن المبيعات هي الطريق الوحيد لتحقيق الكسب الوفير.

٤. السمات الداخلية للشخص وتطويع المادة – بعد توظيف التأثير وتطويع المادة حسبما يتفق مع شخصيتك واحتياجاتك، تصبح تلك المبادئ والأفكار جزءاً لا يتجزأ من تكوينك ومفهومك ويقوى من أدائك.

٥.التدعيم – يحتاج المحترفون المتفوقون إلى إتباع نماذج من رواد المبيعات الذين يعودون كل عام إلى إعادة تأكيد المفاهيم والأسس في هذا المجال.

٣ – ١٢ طريقة لتحقيق النجاح والكسب الوفير في مجال المبيعات

الفكرة الرئيسية

إذا كنت تريد أن تصبح بطلاً في مجال المبيعات بدلا من مجرد شخص يقوم باستلام طلبات العملاء، فعليك أخذ الطرق الآتية في الاعتبار:

١ – الحفاظ على الالتزام بالمظهر القيادي والمؤثر. إن رجل المبيعات الناجح يمكن التعرف عليه بمجرد رؤيتك له.

٢ – الاعتزاز والإخلاص والصدق في العمل فى مج والاستمتاع بالعمل مع الناس عندما تمد يد العون لمساعدتهم.

٣ – رجل المبيعات الناجح يضفي بأسلوبه عنصر الثقة على المنتج الذي يقدمه، وبالتالي قدرته على مساعدة عملائه.

٤ – إتمام الصفقة بلباقة عن طريق إجراء تقييم مبدئي للعميل قبل عرض الخدمة عليه للتأكد من مدى استفادته.

٥ – الثقة بالنفس، والتي يستمدها رجل المبيعات ذاتياً، بالإضافة إلى الإيمان بالقدرة الشخصية بدرجة كبيرة.

٦ – التطلع إلى تحقيق الثراء من خلال خدمة العملاء المستفيدين من المؤسسة التي يعمل بها.

٧ – وجود رغبة قوية في الإنجاز وتحقيق النجاح.

٨ – إضفاء صفة الثقة التي يستمدها رجل المبيعات الناجح من تكرار نجاح تجربته في التغلب على المخاوف وتخطي العقبات.

٩ – الحماس الشديد. وينبع هذا الحماس داخلياً، لكن جذوته قد تخبو بسبب الأحداث اليومية.

١٠ – يستطيع المتميزون من رجال المبيعات إقامة علاقات شخصية سريعة مع العملاء.

١١ – عدم أخذ اعتراضات العملاء على محمل شخصي، بل الاستفادة منها على المدى البعيد.

١٢ – الاستمرار في تعلم المزيد حتى يمكنهم خدمة العملاء بشكل أفضل.

٤.مذهب"البطل" الناجح والأساليب الخمسةلمواجهة رفض العملاء

الفكرة الرئيسية

ينادى مذهب رجل المبيعات الناجح بما يلي:

لا تعتبر مرات فشلي معيار الحكم على شخصي، لكن مرات نجاحي هي المقياس.. وهناك علاقة مباشرة بين مرات نجاحي ومرات فشلي واستمراري في المحاولة..

ذلك هو الاتجاه الذي يسلكه رجل المبيعات الناجح، وهو بمثابة الفلسفة التي تعمل على إرشاده في كل قول وفعل يقوم به.

فيما يلي الأساليب الخمسة لمواجهة اعتراضات العملاء:

١ – لا تعتبر الفشل مجرد فشل، بل درس يتعين الاستفادة منه.

لم ينجح إديسون فى اختراع المصباح الكهربي إلا بعد العديد من التجارب الفاشلة في استخدام ألف من الأسلاك الكهربية.

وعندما سأله البعض عن شعوره لفشله أكثر من ألف مرة، أجاب قائلاً: "إنني لم افشل ألف مرة، بل تعلمت ألف طريقة لا يمكن بها تشغيل المصباح". فالأمر كله يتعلق بكيفية رؤيتك للأمور. بهذا قد تكون أية صفقة غير ناجحة بالنسبة لرجل المبيعات درسا ذا قيمة يساعد على إعداده لتحقيق مكسب محقق في وقت لاحق.

٢ – لا تعتبر الفشل مجرد فشل، بل نقطة سلبية تعلمك العمل على تغيير الطريق الذي تسلكه.

عندما لا يرجع إليك العميل بأية ملاحظات سلبية، فإن ذلك يدل على عدم اكتراثه جدياً بشراء ما تعرضه عليه. إن رد العميل السلبي يمنحك ما تريد من البيانات والمعلومات لكي تحدد اهتمامات العملاء، وهو ما يمثل اللبنة الأساسية في عملة البيع.

٣ – لا تعتبر الفشل مجرد فشل، بل فرصة لتنمية روح الدعابة لديك.

اضحك كلما حدث خطأ. عندئذ ستجد نفسك تقهقه دائماً. ستذهلك النتيجة عندما تجد أن الضحك على الأخطاء التي ترتكبها يؤدى إلى عدم الإحساس بالإحباط وتيسير عملية الاستعداد للمحاولات التالية.

٤ – لا تعتبر الفشل مجرد فشل، بل فرصة لممارسة أساليب أخرى في التعامل وتطوير الأداء.

كل مرة تقوم فيها بعرض منتجاتك أو خدماتك على عميل ولا يقوم بالشراء هي فرصة تدريب على أسلوب العرض والتقديم الذي تقوم به لتسويق منتجك. كذلك تكون قد أضفت إلى خبراتك وإلى كيفية التعامل مع ردود أفعال العملاء. لذلك لا تفكر في النقاط السلبية، بل وجه تركيزك على الجوانب الإيجابية.

٥ – لا تعتبر الفشل مجرد فشل، بل تجربة تحدي أو "لعبة" يجب الفوز بها.
إن عملية البيع ما هي إلا "لعبة نسبة". من يغامر فيها بالخوض في عمليات بيع أكثر فإنه يزيد من نسبة احتمالات نجاحه ولو أن عدد المرات التي قد يفشل فيها أكثر من أولئك الذين لا يغامرون ولكنه بالتأكيد يربح أكثر بكثير منهم. قد يتطلب النجاح تحقيق نسبة من الفشل. في مجال المبيعات، ليس المهم عدد المحاولات ولكن المهم عدد المرات التي واصلت فيها المحاولة.

٥. حساب القيمة النقدية لرفض العميل

الفكرة الرئيسية

يعلم رجل المبيعات الناجح جيداً أن كل رفض يوجه إليه من العميل يجعله أكثر قرباً من النجاح التالي، ولذلك فإن ذلك الرفض له قيمة مادية حقيقية.

الأفكار المساندة

يلجأ رجل الأعمال الناجح إلى التركيبة التالية في مواجهة الرفض الذي يواجهه:
١ – تقدير القيمة النقدية لعملية البيع العادية
٢ – حساب متوسط عدد العملاء الذين تم الاتصال بهم لتحقيق عملية بيع ناجحة.
٣ – تقسيم قيمة البيع على عدد العملاء. يعتبر ناتج التقسيم هو المكسب الذي تحققه كل مرة تتم مقابلتك بالرفض.
وجه جل تركيزك على تلك النسبة، وستبدأ في التطلع إلى أن يقابلك الجميع بالرفض، لأن كل رفض يجعلك أقرب إلى النجاح التالي.

٦. الفارق بين ما تملكه وما لا تملكه

الفكرة الرئيسية

إن معادلة التفاعل البشري والإنساني هي:

الفعل – التوقف للتفكير لبرهة – رد الفعل

↑

الممارسة، والتدريب، والتمرن

الأفكار المساندة

تأكد أنه في أي مجال تختار العمل به سوف يكون نجاحك في مستوى المجهود الذي تبذله والتدريب الذي تقوم به. هناك فرق بين رجل المبيعات العادي ورجل المبيعات الناجح. فرجل المبيعات العادي لا يعلم ما سيقول أمام العميل، أما رجل المبيعات الناجح فلديه الرغبة في الربح، لذلك فهو يقوم بتكثيف جهوده ويستعد جيداً قبل مقابلة أي عميل. الاستعداد التام يدل على اهتمامك بتحقيق النجاح أكثر من الفشل. إن الاستعداد التام يؤدي إلى توافر عنصر السرعة والتعجيل بأفضل ردود الأفعال.
يقوم رجل المبيعات الناجح بجمع كافة الاعتراضات المحتملة من قراءة الكتب، أو من خبرات رجال المبيعات الناجحين أو من أية مصادر أخرى. بعد ذلك يتمرن على ردود الأفعال المناسبة للموقف. وذلك هو قمة الاحتراف، عندما يكون البائع جاهزاً بالرد على أي سؤال أو استفسار أو اعتراض.

٧. مجموعة من الأساليب الفعالة والمجدية

الفكرة الرئيسية

إن معظم رجال المبيعات الذين يحصلون على مكاسب كبيرة يقومون بتسويق المنتجات والخدمات ذات الاستخدام اليومي.

الأفكار المساندة

فيما يلي بعض الأفكار التي تساعد على زيادة المكاسب:
١ – مضاعفة المكسب.
يمكن مضاعفة عدد العملاء الذين تتعامل معهم سواء من الأفراد أو الشركات عن طريق محاولة كسب أصدقائهم وزملائهم من خلال تقديم العروض الجيدة والمناسبة لهم.
٢ – إضافة الجديد.
بعد إنهاء أي عملية بيع وإتمامها، توقف وفكر في كيفية إضافة المزيد من القيمة لإرضاء العميل. ستدهش العميل بهذه المفاجأة.
انطلق بخيالك لتفكر بكيفية مفاجأة عملائك بقيمة لم تكن في حسبانهم.
٣ – محاولة بيع كمية كبيرة من المنتج دفعة واحدة.
إن بيع المنتج إلى مجموعة من الأشخاص يستغرق نفس الجهد والوقت للبيع إلى فرد واحد. فلتحاول مضاعفة كفاءتك بالبيع لمجموعات كلما استطعت.
٤ – التركيز والتخصص في نوعيات العملاء يزيد من فرص نجاحك.
عندما تنجح في بيع منتجك لأحد البنوك، يصبح لديك دراية بكيفية البيع لجميع باقي البنوك في المنطقة. انتهز هذه المهارة التي طورتها من خلال التخصص في التعامل مع هذه النوعية من العملاء لتحقيق مبيعات أكبر بسرعة.
٥ – استخدام بطاقات العمل للتعرف على عملاء جدد.
يجب استغلال جميع الفرص المكنة لتوزيع بطاقاتك على الناس حتى عندما تقوم بدفع فواتيرك الشخصية.
٦ – كن بمثابة وسيلة دعاية متحركة.
قم بحمل أشياء أو التصرف بما يثير انتباه الناس وتشجيعهم على سؤالك عن نشاطك كبداية جيدة.
٧ – إعادة الاتصال بالعملاء سواء أثناء البيع أو خدمة ما بعد البيع.
إذا طلب الناس مهلة للتفكير في العرض المقدم لهم قبل الشراء، فلا بأس ولكن عندما تقابلهم مرة أخرى، حاول أن تخبرهم بأن هناك العديد من المزايا التي قد تؤثر على قرارهم لم يتم التحدث عنها سهواً. بعد ذلك قم بشرح العرض مرة أخرى بكامل التفاصيل.
٨ – خطابات الشكر.
قم بإرسال خطابات الشكر إلى كل من تتصل بهم. سوف يذهلك حجم العمل الذي سينتج عن هذه الخطوة، نظرا لكسب ثقة وإعجاب الناس من حولك بهذا الأسلوب. إن لا تعرف من أين تأتي الصفقة القادمة.

٨. تنظيم الوقت

الفكرة الرئيسية

استغلال الوقت في التخطيط الجيد لا يساعد فقط على توفير الوقت على المدى الطويل، بل يمتد أثره أيضاً إلى كافة المجالات الأخرى في حياتك.

الأفكار المساندة

قم بتنظيم أوقات يومك بالشكل التالي:
- ☐ الإعداد للبحث عن العملاء.......................... ٥ ٪
- ☐ البحث عن العملاء................................ ٧٥ ٪
- ☐ ترتيب المواعيد مع العملاء........................... ٥ ٪
- ☐ تقديم عرض المنتج................................ ١٠ ٪
- ☐ تقديم الخدمة أو المنتجات............................ ٥ ٪

حاول الالتزام بالمبدأ التالي:

"يجب أن أقوم بتنفيذ أقصى ما يمكنني القيام به في كل لحظة"

٩. أهم مهارة يجب اكتسابها على الإطلاق

الفكرة الرئيسية

يمتلك الشخص العادي القدرة على تحقيق أي هدف يضعه نصب عينيه. لكن مفتاح النجاح يكمن في تحديد الهدف.

الأفكار المساندة

تتصف الأهداف الفعالة بما يلي:
١ – التوثيق – يجب أن تكون الأهداف مكتوبة وموثقة لأن ذلك يعتبر بمثابة الالتزام يأخذه الشخص على عاتقه.
٢ – الوضوح — يجب أن تكون الأهداف ذات خطط واتجاهات محددة وملموسة حتى يمكنك المضي قدماً وإحراز التقدم.
٣ – المصداقية — وإلا فلن تصرف الوقت والجهد والمال في محاولة تحقيقة.



٤ – الإثارة والتحدي والدفع نحو التقدم والتطور.
٥ – التكيف مع ما يستجد من معلومات —بحيث يمكنك تعلم المزيد عن الوقائع التي تواجهها.
٦ – الديناميكية — فتصبح إطارات عامة تعطي التوجه العام عند اتخاذ القرارات ولكن غير مقيدة للحركة فلا تسمح لك بالتأقلم مع الوضع الذي أنت فيه الآن.
٧ – قصر الفترة الزمنية - يجب أن تكون الفترة الزمنية المحددة لتحقيق الأهداف قصيرة الأجل حوالي ٩٠ يوم على سبيل المثال.
٨ – التوازن بين الأهداف طويلة الأجل وقصيرة الأجل.
٩ – يجب ضم الأهداف القريبة والمحببة إلى النفس كعامل تشجيعي.
١٠ – وجوب تغطية الأهداف لجميع مجالات الحياة من أجل عموم الرخاء.

القسم الثاني – عملية البيع

١. البحث عن العملاء

الفكرة الرئيسية

إن السر في كسب المال هو البحث عن العملاء ثم إقناعهم بالشراء. البحث عن العملاء هو روح فن المبيعات، لذا يجب أن يتم بشكل منتظم ومكثف وفعال. اعتمد على نفسك لإيجاد الخيوط التي قد تقودك إلى العملاء الجدد أو استعن ببعض مصادر الشركات الأخرى التي ستعمل على تدعيمك.

الأفكار المساندة

تستخدم معظم الأعمال الناجحة طريقة النسبة. فمن أجل إدارة أنشطة البيع لديك كعمل ناجح، إعمل على معرفة وتحسين النسب الآتية:

☐ المكالمات مع العملاء/عدد الساعات (اعتماد ذاتي).
☐ المكالمات مع العملاء/ المواعيد التي تم تحديدها (ابدأ من ١:١٠).
☐ المواعيد/ المبيعات (ابدأ من ١:١٠).
☐ ساعات العمل/ الربح المحقق (الحساب بانتظام).
☐ المكالمات مع العملاء في الشهر الماضي/ الدخل في الشهر الحالي.

تساعد متابعة نسبك الخاصة على معرفة النقاط التي تحتاج إلى المزيد من الاهتمام. في البداية يتجه الفرد إلى العمل على النسبة الختامية. ولكن بمرور الوقت ومع تحسين الأداء، يجب العمل على تطبيق تلك النسب على عدد أكبر من الناس.

حاول أن تنهي يومك بعملية رابحة. فحاول دائماً أن تجري مكالمة هاتفية ناجحة بعد كل موقف رفض تتعرض له. كذلك، في كل مرة تعقد صفقة بيع رابحة، استبدل هذا الشخص بعميلين آخرين. دائماً ما تؤدي ترشيحات العملاء إلى نتائج جيدة للأسباب التالية:

☐ يميل الناس دائماً إلى اختيار أصدقاء يتفقون معهم في الظروف والاختيارات والاحتياجات.
☐ يميل الناس دائماً إلى الاعتماد على أراء من يثقون بهم وخصوصاً فيما يتعلق بقرارات الشراء. وهؤلاء المرشحون هم الذين يقبلون التعامل معك بالفعل بناءً على الخدمة التي قمت بتقديمها لأصدقائهم أو زملائهم.

التقييم الإحصائي حسب عدد المرشحين الذين تحصل عليهم:

☐ عدد ١ مرشح في عملية بيع واحدة يؤهلك ضمن أفضل ٥٠٪.
☐ عدد ٢ مرشح في عملية بيع واحدة يؤهلك ضمن أفضل ٢٠٪.
☐ عدد ٣ مرشح في عملية بيع واحدة يؤهلك ضمن أفضل ١٠٪.
☐ عدد ٤ مرشح في عملية بيع واحدة يؤهلك ضمن أفضل ٥ ٪.
☐ عدد ٥ مرشح في عملية بيع واحدة يؤهلك ضمن أفضل ١ ٪.

لا يتم الحصول على أسماء المرشحين من العملاء صدفةً، بل يجب تحديد وقتاً معيناً في الصفقة تسأل فيه العميل، والذي قد يكون خلال الاجتماع النهائي معه أو خلال زيارة ما بعد البيع أو أثناء التدريب، أو في أي وقت يتفق مع عملية البيع التي تقوم بها.

يجب اتباع الخطوات التالية عند القيام بجمع أسماء المرشحين:

١ – توجيه السؤال بطريقة غير مباشرة.
فلا تسأل: "هل تعرف أحد قد يحب شراء هذا المنتج ؟" بل تناول الموضوع من منطلق اهتمامات العملاء الشخصية واهتمامات أصدقائهم ومعارفهم، مثل الرياضة والهوايات المشتركة.
٢ – اتباع أسلوب معين لتدوين اسم المرشح وأية معلومات عنه بصورة فورية.
٣ – توجيه بعض الأسئلة عن المرشح أثناء التحدث مع العميل، بما يساعدك على الإلمام بكل ما تحتاج إليه من معلومات.
٤ – تدوين المعلومات على بطاقة صغيرة حوالي ٣ × ٥، تكفى لكتابة العنوان ورقم التليفون.
٥ – سؤال العميل بالاتصال بالمرشح وتحديد ميعاد لك معه، أو سؤاله عن إمكانية الاتصال بالمرشح شخصياً مع الإشارة إليه إذا لم يحبذ فكرة الاتصال بالمرشح.

حاول التعامل مع من لديهم المؤهلات المسبقة والاحتياجات المنطقية للاستفادة من المنتج أو الخدمة التي تقدمها. وتتضمن تلك المؤهلات عناصر عامة ومشتركة لدى الكثيرين، مثل: الحالة الاجتماعية والوظيفة وعدد الأطفال الموجودين و المنتج الذي يتم استخدامه بالفعل.

ستحتاج إلى وضع بعض المعايير أو العوامل الخاصة بك.

تضم الأساليب الخاصة للبحث عن العملاء غير المرشحين ما يأتي:

١ – الدورة الزمنية للمنتج.
وهى متوسط الوقت الذي يملك فيه الشخص المنتج قبل أن يبدأ البحث عن البديل. وتختلف تلك الفترة من منتج إلى آخر. يستمر رجل المبيعات الناجح في الاتصال بعملائه لكي يشعروا بتواجده في الفترة التي يحتاجون فيها إلى تغيير نوع المنتج الذي لديهم.
٢ – بناء العلاقات مع العملاء القدامى
إذا عثرت في أحد السجلات القديمة للشركة على عميل قد كان يتعامل معه أحد رجال المبيعات الذين قد تركوا الشركة، فخذ على عاتقك مهمة إعادة العلاقات معه. حاول توطيد صلتك الشخصية به، وساعده على إدراك الفوائد الموجودة في أحدث نموذج صدر من المنتج الذي يقتنيه.
٣ – التطور التقني.
في أي وقت يصدر فيه نموذج جديد من المنتج، يكون لديك مجموعات من عملائك القدامى مستعدين للشراء، والذين لديهم القدرة على شراء النموذج أو الطراز الجديد من المنتج. ومن هنا يجب عليك استغلال الفرصة لبيع النموذج الجديد إليهم.
٤ – الصحف المحلية.
اعمل على تنشيط أعمالك، وذلك بمسح الصحف المحلية بسرعة لتصفح أخبار الناس والترقيات وحركات النقل والحاصلين على الجوائز التقديرية أو من قاموا بتنفيذ بعض المشروعات الجديدة أو تحقيق نجاح رياضي أو نجاح في أي مجال آخر، هذا بالإضافة إلى تصفح المجلات الاقتصادية والاجتماعية.
٥ – إثبات الذات.
يتعلق هذا بمحاولة تعريف نفسك على مستوى الهيئات والمؤسسات المختارة، حيث تشعر بالراحة ويتيسر لك مقابلة العملاء وتكوين العلاقات معهم. وقد تشتهر بكونك الخبير في أي نادٍ معين أو مؤسسة تختارها.
٦ – تبادل اللقاءات والاجتماعات.
اعقد اللقاءات والاجتماعات الدورية مع عدد مختار من رجال المبيعات– من أربعة إلى ستة أشخاص– يقومون بتسويق المنتجات غير المنافسة، لتكن تلك اللقاءات في نفس الميعاد والمكان كل أسبوعً. يقوم كل شخص بإعطاء اسمين من المرشحين، ثم يتم تبادل الأسماء كل مرة. إذا نجحت هذه الفكرة فاستمر بالحرص على الاستمرار في تنفيذها.

٧ – خدمة قسم خدمات العملاء.
البحث في قسم خدمات العملاء عن من لديهم الاستعداد لاستبدال المنتجات التي قاموا بشرائها بأخرى تستمر لفترة أطول.

إليك بعض الأفكار التي قد تساعدك على إتمام عمليات البيع الكبيرة:

١ – إرسال بطاقة شكر إلى كل عميل عند شرائه أحد منتجات الشركة.
٢ – السرعة في معالجة المشاكل بمجرد حدوثها.
٣ – الرد الفوري على اتصالات العملاء إذا ماعلمت بمحاولاتهم الاتصال بك.
٤ – قطع الوعود التي يمكن تحقيقها فقط.
٥ – عدم قطع العلاقات مع العملاء القدامى. يتحقق ذلك فقط بثلاث طرق: إرسال بعض المنتجات لهم، أو الاتصال بهم أو مقابلتهم. وتختلف إمكانية دمج تلك الطرق الثلاثة حسب نوع العلاقة بالعميل، ولكن يعتبر استخدامها معاً من أفضل الطرق. حاول استخدام البريد لمواصلة الاتصال بهم (شهرياً)، والهاتف للحصول على ملاحظاتهم (مرة كل شهرين أو ثلاثة) أو الزيارة (مرة أو مرتين كل عام) من أجل حثهم على الشراء مرة ثانية.

٢– الانطباع الأول

الفكرة الرئيسية

يجب أن يكون هدفك عند مقابلة أي عميل جديد هو كسب ثقته وإعجابه. من هنا يلعب الانطباع الأول دوراً شديد الأهمية، حيث لابد أن تحاول القضاء على مخاوفه بشتى الوسائل حتى يشعر بالراحة والاطمئنان إليك. وتتغلب رغبتهم في الحصول على منتجك على خوفهم.

الأفكار المساندة

يمكنك اتباع الخطوات التالية:

١ – الابتسام ببشاشة.
٢ – قد تجد أن النظر إلى من يقف أمامك في عينيه مباشرةً أمرا جيداً، أو أمراً غير مقبولاً (مسببا للقلق). تأكد من الأسلوب الأمثل.
٣ – تحية الآخرين بحرارة. يمكن ذلك من خلال ثلاثة أساليب للتحية: تحية رسمية والأخرى ودية والأخيرة تترك وفقا للظروف. ومن أنسب أساليب التحية: "مرحبا بك. إنني من العاملين هنا. أرجو ألا تتردد في طلب أية مساعدة أو الاستفسار عن أي شيء." بعد ذلك اتركه وابتعد قليلاً وانتظر حتى يستقر على منتج معين ثم اقترب منه مرة أخرى.
٤ – كرر اسم العميل أكثر من مرة حتى تتأكد من صحة تذكرك له.
٥ – دع العميل يشعر بالراحة والاستقرار.
٦ – حاول التدخل بهدوء عن طريق توجيه أحد الأسئلة للعميل، مما يشعره بالفوائد التي قد تعود عليه بشراء هذا المنتج.

٣ – الكفاءة والمؤهلات

الفكرة الرئيسية

تنطوي الكفاءة على دراسة احتياجات العميل ورغباته، وهي جوهر الإنتاج المثمر. فإذا كانت تنقصك الكفاءة اللازمة، فستضيع الوقت في محاولة البيع لعملاء لن يستفيدوا من منتجاتك أو خدماتك. إن الكفاءة تعني عملك بجدية فقط مع من سيحققوا أعظم استفادة بامتلاك منتجك.

الشيء الهام هنا هو حاجة العميل وليس المنتج الذي تريد أن تبيعه. فإذا بادرت أنت بتوجيه الآراء للعميل سيشعر بالقلق. لكن إذا حرصت على توجيه الأسئلة الصحيحة وحصل العميل على الإجابات الصحيحة، فسوف يصدقك العميل لأنه في هذه الحالة سيقوم بالإجابة بنفسه.

الأفكار المساندة

الوقت الذي تستغرقه في التعامل مع المشترين المؤهلين يتساوى مع الوقت الذي تستغرقه للتعامل مع الآخرين. لكن المشترين المؤهلين يحققون أرباحاً أكثر بنسبة ٥٠٠ ٪، حيث يتم البيع لعميل من اثنين مؤهلين، مقابل عميل من كل عشرة عملاء عاديين.

يجب اتباع الخطوات التالية عند القيام بدراسة احتياجات العميل:

١ – ماذا يمتلك العميل من المنتجات في الوقت الحالي؟
يدل ذلك على شخصية العميل ويعطي خلفية عن طريقة اتخاذه لقرار الشراء في المرة السابقة. كما يتيح هذا معلومات خاصة بكيفية اتخاذه القرارات بشكل عام.
٢ – ما هو أكثر شيء يروق للعميل ويناسبه في ما يملكه حالياً من منتجات؟
يشير ذلك إلى الطريقة التي يمكن البيع بها أو الحذر من احتمال رفض العميل للعرض وتوجيهه إلى الشخص آخر مناسب. إذا كنت تعمل فقط مع أشخاص ملتزمين مسبقاً، فسيكون العرض الذي تقوم به بمثابة التأكيد على شرائهم للمنتج.
٣ – ما هي رؤية العميل بالنسبة لتطوير المنتج الحالي أو الخدمة الحالية؟
يساعد ذلك على تخيل الطريقة التي يمكن بها تحديث أسلوب عرض المنتج، حتى تعود إليهم بمنتج متطور يحمل رغباتهم كسمات أساسية.
٤ – من سيشاركهم في اتخاذ القرار النهائي؟
يجب التعامل بحرص فيما يتعلق بهذه النقطة، والتأكد من عرض المنتج على جميع أصحاب السلطة في اتخاذ قرار الشراء.
٥ – "إذا كان الحظ حليفنا اليوم في إيجاد المنتج أو البرنامج الذي يتفق مع احتياجاتك، فهل ستستمر في إجراءات الشراء؟"
لاحظ أن الانطباع الذي قد تتركه هو عدم إمكانية وجود ما هو مطلوب من قبل العميل، لكن هذا يساعدك في استنتاج إمكانية إنهاء عملية البيع بنجاح أم لا.
٦ – تقديم ثلاثة اختيارات للعميل من أجل شراء المنتج.
حدد النطاق الذي يدور فيه المنتج ليكون في متناول يد العميل المحتمل، ليبقى السؤال حينئذ عما إذا كان العميل مستعداً لاستثمار المال المطلوب.
٧ – تقديم ثلاثة اختيارات عند عرض السعر.
"لقد استطاع معظم العملاء الذين اشتروا أحد منتجاتنا استثمار ما يبلغ قيمته (حدد رقماً أو مبلغاً يزيد عن ما تريده بنسبة ٢٥٪). هناك قلة محظوظة نجحت في الاستثمار بمبلغ قيمته (حدد رقماً أو مبلغاً يزيد عن ما تريده بنسبة ٥٠٪). وبالطبع هناك أصحاب الميزانية المحدودة أو الثابتة والذين يمكنهم استثمار فقط قيمة (حدد الرقم الذي تريده). فما هي الطريقة التي تفضل اتباعها أنت ؟"

٤– أساليب عرض المنتج ومهارات التقديم

الفكرة الرئيسية

عملية الشراء ليست مجرد "رياضة تفرج ومشاهدة". يستطيع رجل المبيعات الناجح أن يكسب العميل إلى صفه أياً ما كان المنتج الذي يبيعه أو الخدمة التي يقدمها. إن إشراك العميل في هذه العملية يؤدي به في النهاية إلى شراء منتجك أو خدمتك، لذلك يجب أن يعتمد أسلوب العرض الذي تقدمه على اشتراك العميل. فليعتمد العرض الذي تقدمه على استخدام كافة السبل الجذابة والإبداعية والمبهجة من أجل إقناع العميل بمدى احتياجه لاستخدام المنتج أو الخدمة.

حاول أن تتخيل الإجابات المفسرة لكل الاستفسارات والأسئلة المتوقعة من العميل من خلال تقديم بعض العروض البسيطة لتسويق المنتج بشرط أن تكون بسيطة وغير مطولة.

الأفكار المساندة

يمكنك اتباع الخطوات التالية:

١ – كتابة كافة الأشياء التي يمكن للعميل أن يقوم بها أثناء عرضك للمنتج.
٢ – تدوين كافة الاستفسارات الشائعة وتجهيز السبل لتناولها.
٣ – تدوين نقاط القوة الموجودة بالمنتج والبحث عن كافة الأفكار التي تساعد على عرضها بأسلوب جيد.

٤ - اختيار أحد أساليب العرض الموجودة والتي تتميز بالبساطة والسلاسة في الوصول إلى النتيجة.
٥ - إضافة كافة أساليب البيع التي يمكن الاستعانة بها.
٦ - التدريب على أسلوب البيع إلى أن تصبح قادراً على أدائه بالطرق الثلاث: الرسمية والودية والتي يمكن ارتجالها أثناء الموقف نفسه.
٧ - الخروج إلى ميدان العمل وتقديم خدماتك إلى أكبر عدد ممكن من الناس.

يمكنك الوصول في النهاية إلى النتيجة المتوقعة والمنطقية وهي بيع المنتج، وذلك عن طريق الذكاء في استخدام للأسئلة الفعالة أثناء تسويقك لهذا المنتج. إن طرح الأسئلة سيعود عليك بالفوائد التالية:

١ - "عندما تقوم أنت بالتحدث، سوف يشك العميل في صدق كلامك، أما إذا تركت له فرصة التحدث، سوف يشعر بمصداقيته.".
تساعد الإجابات الصحيحة على الأسئلة الصحيحة على توافر المصداقية.
٢ - يساعد توجيهك للأسئلة على الإمساك بدفة الحوار وتوجيهه في الطريق الصحيح.
عند التعامل مع أي عميل جديد، حاول أن تحصل على موافقة مبدئية منه أولاً قبل أن تسعى إلى الموافقة النهائية والأكيدة على الشراء.

فيما يلي بعض الأساليب التي تساعد على الوصول إلى الموافقة النهائية:

١ - استخدام الصيغ الاستفهامية التقليدية.
قم بإنهاء كل جملة بإحدى الصيغ الاستفهامية التالية:
أليس كذلك؟ ألا تتفق معي في الرأي؟ هل يمكن ذلك؟
٢ - إحراز التقدم عن طريق طرح خيارات وبدائل.
قم بتوجيه الأسئلة، حيث تدفع الإجابة، أياً كانت، إلى بعض التقدم.
"لدى ميعاد في خلال ساعة، أم تفضل أن نقوم بذلك غداً؟ "
"ما هو أنسب ميعاد تسليم لك؟ يوم ١ أم ١٥؟"
٣ - الرد على السؤال بسؤال للوصول إلى معلومات تفصيلية
لتكن إجابتك على سؤال العميل بسؤال آخر، واكتب الإجابة على أية ورقة إذا أمكن.
العميل: هل يمكنك تسليم المنتج يوم ١؟
رجل المبيعات: هل يعتبر يوم ١ هو أنسب الأيام بالنسبة لك؟
٤ - إشراك العميل في الصورة النهائية للمنتج.
وهو السؤال الذي قد يطرحه المشتري على نفسه بعد امتلاك المنتج.
"من غيرك في الشركة قد يقوم بشراء هذا المنتج؟"
"هل تريد إعادة طلائه، أم ستقوم بذلك بنفسك؟"
٥ - عبارات التفخيم.
يمكن التأثير على العميل وقراره للشراء باستخدام العبارات الصحيحة والتي يكون لها رد فعل إيجابي على العميل، حيث يتم استبدال الكلمات التقليدية ببعض المصطلحات الرنانة ذات الدلالات الإيجابية.

<u>استبدل</u>....................................<u>بالأتي</u>
السعر أو الثمن....................... إجمالي الاستثمار
سعر القائمة........................... معروض بـ ، متوفر بـ
القسط المقدم.......................... الاستثمار المبدئي
القسط الشهري......................... الاستثمار الشهري
العقد.................................... الاتفاق أو الأوراق
الشراء.................................... امتلاك
البيع....................................... الإمداد
الصفقة.................................. انتهاز الفرصة
التوقيع.................................. الموافقة على الأوراق
التوقيع.................................. الموافقة على الصيغة

٥. كيفية التعامل مع الاعتراضات على المنتج

<u>الفكرة الرئيسية</u>

تعتبر الاعتراضات بمثابة السلالم التي تصعد بك إلى المجد والنجاح في عالم المبيعات. يعلم رجل المبيعات الناجح انه قد أوشك على إتمام الصفقة عندما يستمر العميل في الاعتراض مما يدل على مدى جديته، بينما يدل سكوت العميل على عدم الاهتمام بالمنتج.

يجب أن تفرق بين الاعتراض والشرط. فالشرط هو السبب الجوهري الذي قد يوقف عملية عرض وتقديم الخدمة أو المنتج، ويكمن في سببين: عدم وجود المال اللازم أو الرصيد اللازم. يساعد عنصر الكفاءة والبحث عن احتياجات العميل على توضيح إذا كان هناك شرطاً أم لا، وإذا لم يكن هناك شرطاً فإن ذلك يعني وجود المجال أمامك لتحقيق النجاح.

هناك نوعان من الاعتراضات، اعتراضات صغرى واعتراضات كبرى. وتعتبر الاعتراضات الصغرى هي تلك التي يلجأ إليها العميل كآليات دفاعية يمنح بها نفسه المزيد من الوقت للتفكير قبل الالتزام بالشراء.

<u>الأفكار المساندة:</u>

يمكنك اتباع الخطوات التالية للتعامل مع اعتراضات العملاء:

١ - الاستماع إلى أوجه الاعتراض.
اترك الفرصة للعميل ليعبر عن نفسه واستمع جيداً إلى ما يريد أن يقوله. لا تقاطعه أثناء الحديث أو تتطوع بإكمال باقي الجملة التي بدأها، واحرص على إبداء احترامك له.
٢ - التعقيب على الاعتراض باهتمام ولباقة.
اطلب المزيد من التوضيح لمعرفة مطالب العميل جيداً.
٣ - استفسر عن مدى أهمية الاعتراض بالنسبة إلى العميل.
اطلب من العميل دون سخرية، أن يستفيض في شرح الاعتراض الذي لديه. امنحه المزيد من الوقت للتفكير مما قد يشجعه على سحب الاعتراض.
٤ - الرد على الاعتراض.
يعد ذلك بمثابة اختبار لمدى معرفتك بالمنتج الذي تقوم بتسويقه. تكلم عن أداء المنتج وجودته ونقاط القوة والضعف الموجودة فيه. يجب الحرص على توضيح العيوب قبل أن يبادرك بها العميل.
٥ - التأكيد على الإجابة.
التأكيد على الإجابة يساعد على تأكيد حل المشكلة والانتقال إلى نقطة أخرى في العرض.
"هكذا يمكن حل المشكلة، أليس كذلك؟"
٦ - تغيير أسلوب عرض المنتج بلباقة.
التحرك نحو الخطوة التالية بعد معالجة اعتراض العميل بلباقة. يمكن الاستعانة باللغة الجسدية أو الإشارات، مثل تحريك الرأس للتأكيد أو قلب الصفحة، أو الاتجاه في ناحية أخرى.

فيما يلي أربع طرق لمعالجة الاعتراضات بنظام الأسئلة الفجائية:

١ - ضع زمام التحكم في الأمور بيد العميل.
"سيدي. ضع نفسك مكان صاحب الشركة، وتخيل ما الذي قد تقوم به لمعالجة تلك المشكلة فور اكتشافك الأمر!"
عند إجابة العميل على هذا التساؤل، قل له: "هذا هو بالضبط الإجراء الذي تتخذه الشركة تجاه ذلك الموضوع"، وبادر إلى الانتقال إلى نقطة أخرى.
٢ - تغيير أولويات الشراء لدى العميل.
"سيدتي، ما هي الأولويات التي يعتمد عليها اتخاذك للقرار؟ هل هي أسلوب الدفع أم الجودة التي قد يستفيد منها كافة أفراد أسرتك؟"
"دعني أسألك يا سيدي، مع العلم بأن هذا السؤال سوف يتوقف عليه التعامل مع أسرتك، هل سيعتمد قرارك على الفائدة التي تعود على منزلك بأكمله أم على بضعة أمتار في غرفة الضيوف؟"

٣ – الاستمرار في توجيه الأسئلة
إذا ذكر العميل انه يريد المزيد من الوقت للتدبر والتفكير في الموضوع، حاول أن تتظاهر بأنك متفق معه ولكن قم باستئذانه أولاً في توجيه سؤال بسيط:"هل أعجبك... "، ثم قم بسرد جميع النقاط مرة أخرى الواحدة تلو الأخرى.
٤ – مراجعة تاريخ العميل السابق
"متى بدأ تعاملك مع الشركة"؟ وما هي الشركة التي كنت تتعامل معها قبل ذلك؟ بالطبع قمت بالبحث والدراسة قبل اتخاذ قرار التغيير هذا، أليس كذلك؟ وإذا كانت النتيجة لصالحك في المرة السابقة من حيث القيام بتغيير المنتج، إذن لماذا لا تنتهز هذه الفرصة وتكرر ذلك؟"
بعد ذلك قم بتقديم عرضك عن المنتج.

٦. فن إنهاء صفقة البيع وإتمامها

الفكرة الرئيسية

يتم تعريف الإنهاء بأنه الاحتراف في استغلال رغبات الأشخاص في امتلاك المنتج، بالإضافة إلى رغبتك المخلصة في مساعدته على اتخاذ القرار الأنسب له. إن إتمام الصفقة يقع عند وجود المال. إن أي شيء آخر تقوم به يؤدي إلى نفس النتيجة. وعادةً ما يقوم رجل المبيعات الناجح بعمليات الإتمام تلك، حيث يتحين أول فرصة مناسبة ويقتنصها لإتمام الصفقة.

الأفكار المساندة

متى تبدأ في إنهاء عملية البيع وإتمامها ؟:
١ – عندما تقل حدة النقاش فجأة أو عندما تزداد فجأة.
٢ – عندما يبدأ العميل فجأة في توجيه الكثير من الأسئلة بعد التزامه الصمت لفترة طويلة.
٣ – عندما يبدأ العميل في السؤال عن الاستثمار المبدئي والتسليم والضمانات.
٤ – عندما يتفاعل العميل بشكل مرضي مع اختبارات الإنهاء والإتمام.
يمكن تعريف عملية إتمام الصفقة بأنها مساعدة العميل على اتخاذ القرار الصحيح بالنسبة له. ويمكنك تنمية مهارة الإتمام لديك عن طريق المبادرة بها سريعاً وكثيراً. ويمكن هنا استخدام اختبارات الإنهاء والإتمام من أجل تقييم الوقت المناسب لإتمامها.
تعد اختبارات الإنهاء والإتمام عبارة عن مجموعة من الأسئلة التي يتم توجيهها للعميل من اجل تقييم استعداده لشراء المنتج ومدى اهتمامه بالاستمرار.
وتتضمن اختبارات الإنهاء والإتمام ما يلي:
١ – طرح البديل والخيارات الأخرى.
"سيدي العميل، ما هو أنسب ميعاد لك ؟ يوم ١ أم ١٥ ؟"
٢ – الاستنتاج الخاطئ
في هذه الحالة تستمع إلى اختيار ورغبات العميل، ثم يتم بعد ذلك عرض المنتج بالخطأ عمداً. وعندما يقوم العميل بتصحيح الخطأ، أخبره بأنك ستدون ملاحظة بهذا، ودون الإجابة الصحيحة في طلب الشراء.
٣ – الرد بسؤال للحصول على معلومات تفصيلية
العميل: "هل يصاحب هذا النظام وحدة متعددة البث؟"
رجل المبيعات: " هل ترغب في تزويد نظامك بها؟"
عندما يجيب العميل بالإيجاب فإن ذلك يعني أنه سيشتري المنتج.
٤ – اختبار الإنهاء المفاجئ
العميل: هل لديكم اللون الأزرق من المنتج؟
البائع: هل تفضل أن يكون باللون الأزرق؟
العميل: نعم.
البائع: دعني أكتب ذلك في طلب الشراء.
ثم اكتب ذلك فى الطلب.

اثنتا عشرة طريقة يستخدمها البائع الناجح في إتمام عملية البيع وإنهائها:
١ – الإنهاء الشفهي الأساسي.
"بالمناسبة، ما هو رقم الطلب الذي سيتم إلحاقه بأمر الشراء هذا؟"
إذا قال العميل أنه لا يعرف، ابتسم وقل له: "دعنا نرى".
٢ – الإنهاء الكتابي الأساسي.
في كل مرة تقوم فيها بتوجيه سؤالاً للعميل، اكتب رده على طلب الشراء.
إذا حاول العميل أن يمنعك، قل له: "إنني أقوم بمجرد ترتيب أفكاري وكتابتها حتى لا أنسى أي شئ مما قد يترتب عليه تضييع وقتك وأموالك."
٣ – الإنهاء على طريقة بنجامين فرانكلين.
"كما تعلم يا سيدي، لقد كان الأمريكيون يعتبرون بنجامين فرانكلين من أكثر الشخصيات تريثاً وحكمةً. فعندما كان يتعرض لمثل هذا الموقف الذي تتعرض له أنت اليوم، كان سيفعل نفس الشيء لكي يكون متأكداً تماماً من ما إذا كان موقفه هو التصرف الصحيح، ولكي يتجنبه إذا كان خطأً. أليس ذلك هو الشعور الذي يراودك الآن؟ إليك ما كان يفعله بنجامين إزاء كل هذا. كان يقوم برسم خط في منتصف أية ورقة، ثم يقوم بكتابة "نعم" في النصف الأول ويكتب كل فوائد المنتج بالنسبة له تحتها، ثم يقوم بكتابة "لا" في النصف الآخر ويكتب كل العيوب أو الأسباب التي تمنعه من شراء المنتج تحتها. بعد ذلك كان يقوم بعد النقاط في نصفي الورقة، كل نصف على حدا، ومن ثم يتخذ قراره النهائي. لذلك دعنا نقوم الآن بنفس الشيء."
بعد الانتهاء من ذلك، قل للعميل: "أظن أن النتيجة واضحة أمامنا جيداً! بالمناسبة أنا لم أتشرف باسمك كاملاً؟!"
٤ – الإنهاء على طريقة الزاوية الحادة
العميل: "إذا قررنا شراء هذا المنتج بحلول يوم ١٤، هل تستطيع تسليمه في هذا الموعد؟"
رجل المبيعات: "إذا ضمنت لك الشحن وفق الموعد المحدد، هل يمكنك أن تستكمل كافة الأوراق المطلوبة اليوم؟".
فى هذه اللحظة يلتزم رجل المبيعات الصمت إلى أن يقوم العميل بالإجابة. ومن أكثر "الزوايا الحادة" المفضلة التي تساعد على سرعة استجابة العميل، مناقشته حول ضرورة الشراء قبل زيادة الأسعار، وشروط الائتمان وإجراءات التقسيط واختيار الألوان أوغيرها من الأمور الجوهرية الواضحة.
٥ –الإنهاء على طريقة السؤال الثانوي
"إذا سألتني عن رأيي، سأقول لك بصراحة أن القرار الوحيد الذي يجب اتخاذه اليوم هو تحديد موعد البدء في الاستفادة من الأرباح المتزايدة التي سيحققها لك العاملين لديك عندما يشعرون بالراحة عند استخدام المنتج. بالمناسبة أيضاً، هل تريد أن تدخل النظام الموسيقي في المكاتب فقط أم في بقية أرجاء الشركة كذلك؟". بهذه الطريقة يكون العميل قد اتخذ كل من القرار الأول والثاني.
٦ –الإنهاء على طريقة الاستعانة بالسلطة العليا.
يجب الاستعداد لهذا عن طريق الاستعانة بأحد عملائك السابقين، ممن لهم صيتاً واحتراماً في المجال محل الصفقة، والذين تثق بهم لكي يقومون بإقناع المشتري بفوائد المنتج. في هذه الحالة، ستسعد السلطة العليا بالبيع إلى هذا العميل، ويمكنك الاتصال به مرة أخرى لتحديد تاريخ التسليم.
٧ – الإنهاء على طريقة استعراض التجارب المماثلة
يقوم رجل المبيعات متوسط المستوى بسرد حكايات عن العملاء الآخرين الذين كانوا في نفس موقف العميل الحالي، وكيف نجح هو في مساعدتهم على التغلب على جميع مشاكلهم. أما رجل المبيعات الناجح فيكون مستعداً بجميع الحقائق موثقة في ملفات العملاء بكل التفاصيل المدروسة، وبالتالي يمكنه عرض كيفية حل تلك المشكلة مسبقاً. من شان ذلك بالطبع أن يقوم بإقناع وإبهار العميل."
٨ – الإنهاء على طريقة "أمي الحبيبة".
عندما تطول لحظات الصمت بعد طرح سؤال نهائي، بما قد يضر بعملية البيع، يمكنك كسر حاجز التوتر والخروج من هذا الصمت بقول الآتي: "لقد كانت أمي الحبيبة دائما تقول لي أن السكوت معناه الرضا. أليس كذلك؟"

٩ – الإنهاء على طريقة "سأفكر في الموضوع".

أ – الاتفاق مع العميل	"حسنا، من الواضح أنك لن تفكر في الموضوع ما لم تكن مهتماً بالفعل بشراء المنتج. أليس كذلك؟"
ب – التأكيد على قيامهم بالتفكير في الموضوع	"بما انه يبدو عليك الاهتمام الشديد، هل يعني ذلك أنك ستقوم بالتفكير وأخذه في الاعتبار ؟"
جـ – محاولة الوصول إلى قرار العميل	"هل تقول لي هذا للتخلص مني فقط؟"
د – توضيح وتحليل الأفكار للعميل بصورة أكبر	"لكي يتضح لي الأمر، ما الذي ترغب في التفكير فيه مرة أخرى؟" ؟ (بدون توقف). هل يرجع ذلك إلى الشركة أم إلي بصفة شخصية؟ هل يرجع ذلك إلى مدى استفادتك من استخدام المنتج؟ لا، لا. يجب أن تكون صادقاً معي في هذه النقطة. هل يرجع ذلك إلى طبيعة الاستثمار في هذه العملية؟" ملحوظة: إن عدم التوقف هنا شديد الأهمية. كما يجب ترك التطرق إلى نقطة التكلفة والسعر حتى نهاية الأمر حتى لا تكون إجابة العميل: "الأمر لا يتعلق بالنقود البتة، لكنني أرغب في التفكير في الأمر برمته."

١٠ – الإنهاء على طريقة مضحكة.

أ – البحث عن سبب اعتبار العميل أن ثمن المنتج مرتفعاً	"نحن نعاني اليوم من ارتفاع ثمن معظم الأشياء أكثر مما هو متوقع. لكن هلا أخبرتني كيف ترى ثمن هذا المنتج زائداً عن الحد؟"
ب – توضيح كم الاستفادة من المنتج على المدى الطويل	"أرى هنا ضرورة قيامنا بوضع الأمور في نصابها.لنقل أنك ستستخدم هذا المنتج لمدة خمس سنوات."
جـ – تقسيم القيمة على عدد سنوات استخدام المنتج.	"إذا قمنا بتقسيم مبلغ ألف دولار على خمس سنوات، تكون النتيجة ٢٠٠ دولار سنوياً. أليس كذلك؟"
د – تقسيم التكلفة السنوية على ٥٠ أسبوع كل عام.	"إذا قسمنا قيمة ٢٠٠ دولار على ٥٠ أسبوع سنوياً، تكون النتيجة أربعة دولارات كل أسبوع. أليس كذلك؟"
هـ – تقسيم التكلفة الأسبوعية على سبعة أو خمسة أيام.	"هل ترى أن مبلغ أربعة دولارات قد يحول بينك وبين الفوائد التي قد تعود عليك وعلى شركتك؟ بالمناسبة، ما هو أفضل موعد بالنسبة لك لتسلم المنتج ؟"

١١ – الإنهاء على طريقة عكسية

"بالمناسبة، هل تعتقد انك تستطيع شراء هذا المنتج إذا حاز على إعجابك؟ ربما قد لا يكون من الأفضل لك أن تهتم به في الوقت الحالي. يجب ألا نعلق الآمال بهذا المنتج إذا كنت غير قادر على شرائه. حسنا، دعنا أولا نقوم بملء هذه الاستمارة ثم أقوم بتقييم قدرتك على شراء هذا المنتج."

فور ملء الاستمارة، اجلس وقم بإجراء حساباتك على الآلة الحاسبة، ثم استدر للعميل قائلاً: "اعتقد أنه يمكننا أن ننجح في عقد هذه الصفقة، وقع على هذا من فضلك."

١٢ – الإنهاء على طريقة السماح للعميل بتجربة المنتج.

عندما يكون المنتج ذو جودة عالية ومضمونة، دع العميل يقوم بتجربته لفترة معينة دون مقابل. بعد أن يعتاد العميل على هذا المنتج، ويلاقي إعجاب الآخرين على قراره، لن يمنعه شيء قط من شرائه.

١٣ – الإنهاء على طريقة طريقة "لا".

"سيدي، هناك الكثير من رجال المبيعات والكثير من المنتجات التي يقومون بتسويقها، والكثير من الأسباب المقنعة للشراء. أليس كذلك؟ ويمكن بالطبع أن ترفض بعض تلك العروض أو كلها. ولكن موقفي كمحترف يختلف تماماً. فلقد علمتني التجارب التي مررت بها حقيقة واحدة وهي أنه ليس هناك من يستطيع رفض ما أقدمه. إن كلمة "لا"، يمكن أن يقولها العميل لنفسه أو للشركة التي يعمل بها. تخيل نفسك مكاني. هل كنت ستترك العميل يرفض منتجاً هاماً لعائلته ومستقبله ونجاحه ونموه الاقتصادي ونجاحه الشخصي؟"

١٤ – الإنهاء على طريقة "الميزانية لا تسمح".

"أعرف أن ميزانيتك لا تسمح. لذلك، فقد قمت بالاتصال بك. أنا أعلم جيداً أن أية شركة ناجحة قادرة على التصرف في أموالها وفقاً لميزانية موضوعة بحرص. لكن، ألا توافقني الرأي في أن مثل تلك المؤسسة التي تحقق الربح والتقدم تستخدم ميزانيتها كدليل إرشادي وليس كعائق؟ بمعنى آخر، أنك تمتلك القدرة كمسئول تنفيذي على تطويع الميزانية لمصلحة الشركة حالياً ومستقبلياً؟ إن استخدام هذا المنتج سيكون له ميزة تنافسية فورية ومستمرة. أريد أن أعلم يا سيدي، هل يمكن أن يتم تطويع ميزانيتك بتلك الشروط، أم ستعتبر عائق في سبيل هذا ؟"

١٥ – الإنهاء بسبب التضخم المالي الشخصي

"من أهم القرارات الحيوية التي يجب اتخاذها هذه الأيام هي تلك القرارات التي تتعلق بالأموال. أليس كذلك؟ العوامل الاقتصادية اليوم تفرض علينا القيام بشيء إيجابي بما يتبقى لدينا من أموال بعد إنهاء كافة التزاماتنا. يمكننا في هذه الحالة أن نبحث عن استثمار جيد قادر على توفير عائد أكبر بدلاً من التضخم أو استغلال الأموال في تحسين مستوى المعيشة ورفعه. والآن وقد عثرنا على الشيء الذي تريده. ألا تستحق بعد كل المجهود الذي قمت به أن تكافأ نظير كل مجهوداتك؟ لقد أصبت للمرة الثانية. والسؤال التالي الذي يطرح نفسه، هل ستقبل هذه المكافأة أم ستتركها للتضخم؟"

١٦ – الإنهاء بسبب تضخم العمل.

"يعتبر تضخم الأسعار من الأمور الخطيرة، ألا توافقني الرأي؟ هل تعتبر تلك المشكلة خاصة بعملك أنت فقط؟ إذن فأنا على حق فيما يتعلق بمواجهة جميع الشركات المنافسة لنفس المشكلة. بل، إنه عندما تواجه الصناعة بأكملها مشكلة معينة، تنجح بعض الشركات دون غيرها في التعامل مع المشكلة بصورة أفضل. أليس كذلك؟ إن هدفي الأساسي يتركز حول مساعدتك على منافسة الآخرين من أجل تطوير أداء شركتك."

١٧ – الإنهاء حسب الحالة الاقتصادية.

"تحاول وسائل الإعلام البيع من منطلق وجود جو من الكساد الاقتصادي. ولكن إذا حاولت التفكير في الموضوع، ستجد أن معظم الشركات العملاقة ورجال المبيعات الناجحين نجحوا في تحقيق ما وصلوا إليه خلال فترات الكساد. لقد تعلموا التكيف مع كل الأوضاع، بينما كان الآخرون يرفضون كل شئ. ألا تتفق معي حول رفض معنى الخواء والعدمية الذي تمثله كلمة "لا"."

ملحوظة: الربط بين عمليات الإنهاء والطرق المختلفة لها

إذا اتهمك العميل بمحاولة رفض رأيك عليه، قل له:

"أرجو أن تقبل اعتذاري. لقد اندمجت في الإسهاب دون أن اشعر، أنا لم أقصد الانطلاق بهذه السرعة. بالتأكيد أنا لا أحاول دفعك إلى اتخاذ القرار. وأعلم أنه لا يزال لديك الكثير من الأسئلة، لكنني اعتقد أن ذلك هو حجم المنتج الذي تريده. أليس كذلك؟.........(قم بسرد الفوائد الأخرى)... أعرف أنني قد مررت سريعاً بتلك النقاط، ولكن تلك هي الأشياء التي تناولناها وناقشناها حتى الآن، وقد اتفقنا عليها بالفعل، أليس كذلك؟"